

УДК 659.44

«SPECIAL EVENT» КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

А.С. Савицкая

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, <http://www.brgu.ru/>
Институт педагогики и психологии, savitskaya_as@mail.ru

В современных экономических отношениях с каждым годом повышается роль маркетинг как процесса создания, продвижения сбыта товаров и услуг целевым аудиториям. Однако одновременно с этим увеличивается внимание и к процессу передачи информации о продукте, т.е. маркетинговым коммуникациям.

Маркетинговая коммуникация фирмы – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. [2, с.44].

Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. [3, с.161].

Маркетинговые коммуникации на международном уровне обусловлены необходимостью продвижения товаров на внешние рынки. Результатом их осуществления является создание привлекательного образа товара, компании или страны в целях побуждения потенциальных покупателей к покупке.

Основными направлениями маркетинговых коммуникаций сегодня можно назвать:

- рекламу;
- связи с общественностью (PR);
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- личные продажи.

Исходя из своих возможностей, организации могут использовать одно или несколько направлений (интегрированные маркетинговые коммуникации) как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Сегодня мы можем видеть, что современные производители отдают предпочтение новым формам передачи информации о продукте или услуге целевой аудитории. Одной из такой форм является организация и проведение специальных мероприятий.

Специальные события («special events») – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. [1, с.261]. Основные преимущества специальных мероприятий как вида маркетинговых коммуникаций:

- информационный повод для СМИ;
- эмоциональная готовность покупателя к расходам во время мероприятия;
- возможность осуществить личную продажу;
- универсальное воздействие.

«Special event» может проводиться для любой аудитории и в разном формате – от небольшой выставки–продажи на улице до международного экономического форума.

Остановимся на последнем. Наглядным примером специального мероприятия как формы международной коммуникации и способа укрепления международных экономических отношений выступил III Славянский международный экономический форум, проходивший с 22 по 23 августа 2014 года в г. Брянске.

Целями III Славянского международного экономического форума стали: информирование деловых кругов стран ближнего и дальнего зарубежья об экономическом потенциале Брянской области, привлечение внимания инвесторов к новым инвестиционным проектам, продвижение имиджа региона, установление новых и развитие существующих международных деловых связей.

В ходе работы III Славянского международного экономического форума было подписано 12 инвестиционных соглашений на сумму свыше 43 миллиардов рублей, что свидетельствует об укреплении экономических отношений Брянской области со странами ближнего и дальнего зарубежья. В первый день форума прошли пленарное заседание «Новые возможности в новых границах» и 7 круглых столов с обширной тематикой. В рамках форума в этом году также проводился конкурс фотографий «Креативная экономика», участником которого мог стать любой желающий.

Красочным и ярким продолжением III Славянского международного экономического форума стала Свенская ярмарка, где на специальной площадке работал центр деловой активности и проводился конкурс «Лучшее муниципальное образование Брянской области по инвестиционной привлекательности».

Свенская ярмарка – «special event», которое уже не первый год проводится на Брянщине и является средством укрепления международных экономических отношений. Свенская ярмарка объединяет в себе форум достижений, перспектив развития, сотрудничества и масштабное событие и колоритный праздник с традиционными разносолами, лихим гуляньем и забавами. Ярмарка зародилась в XVII веке у стен Свенского монастыря и стала традиционным мероприятием с богатой

историей. Традиционно проводимая в августе она была одним из главных событий года на Брянщине. Сюда съезжались тысячи продавцов и покупателей. Здесь делали состояния и разорялись, присматривали жемчуга и невест, продавали пеньку и покупали бархат. В середине XVIII века Свенская ярмарка достигла своего расцвета, а затем на протяжении еще ста пятидесяти лет медленно угасала – чтобы возродиться уже в наши дни.

В 2014 году, как мы уже упоминали выше, региональные власти приняли решение объединить эти два мероприятия и провести их в один день. Это, на наш взгляд, удачное решение, с одной стороны, позволило продвинуть имидж региона с точки зрения его культурных и исторических ценностей, с другой – подстегнуть покупательскую активность потребителей и деловую активность инвесторов и партнёров области – крупных отечественных и зарубежных предприятий и холдингов.

Таким образом, мы видим, что специальные мероприятия являются не только формой маркетинговых коммуникаций, но и способом укрепления международных экономических отношений.

Список использованных источников:

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2003. – 480 с. ISBN 5–94687–010–6.
2. Багиев Г. Л. Практикум по курсу для специальности «Бухгалтерский учет и аудит». – СПб.: СПбГУ-ЭФ, 2008. – 48 с.
3. Ланкин В.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – Таганрог: Издательство ТРТУ, 2006. – 289 с.
4. III Славянский международный экономический форум // <http://slavyanskyforum.ru/> [13.09.14]
5. Свенская ярмарка // <http://www.svenskaya.ru/> [13.09.14]